

MODEL KEKUATAN KARAKTERISTIK DAN PERSEPSI TENTANG *INFOTAINMENT* DENGAN ADOPTSI INOVASI PEMIRSA DALAM PEMBANGUNAN INFORMASI

MODEL OF CHARACTERISTIC STRENGTH AND PERCEPTION ABOUT *INFOTAINMENT* THROUGH ADOPTION OF VIEWERS INNOVATION IN INFORMATION DEVELOPMENT

Sukarelawati^{1a} dan E Salbiah¹

¹ Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Djuanda Bogor, Jl. Tol Ciawi No. 1 Kotak Pos 35 Ciawi Bogor 16720

^a Korespondensi: Sukarelawati, Email: sukarelawati@unida.ac.id
(Diterima: 15-01-2016; Ditelaah: 16-01-2016; Disetujui: 03-03-2016)

ABSTRACT

Today, there are factually found some *infotainment* programs that only pursue public taste but definitely ignoring the moral values that should be retained. This causes the existence of pro and cons to the *infotainment* programs in various groups of viewers, who tend to argue about the objectivity of the information as the reality against the moral values. This study was designed as a descriptive study to test correlations between categories using Chi Square and Spearman Rank correlation tests. The objective of the research are to analyze the acceleration of development in the perception of viewers on television *infotainment* motivated by the power of demographic and psychographic characteristics. Thus, it is possible to have an impact on the adoption of innovations in the development of viewers' information on entertainment. Respondents were selected randomly. Using Slovin formula 92 out of 1,100 people were selected as samples. Most of the samples were the active students of UNIDA and IPB (D3). The research showed that there is a significant correlation between the demographic characteristics and the perception of respondents about *infotainment* programs on private television. When the viewers are focus enough, the perception of *infotainment* can be very good and the adoption of innovation in the development of the information is also very good, then the intellectual power of the students in the field of communication, especially in television broadcasting or in the field of journalism is quite critical.

Keywords: adoption, characteristics, *infotainment*, perception, television.

ABSTRAK

Masih ditemukan *infotainment* televisi yang hanya mengejar selera masyarakat dengan mengabaikan nilai-nilai moral yang seharusnya dijunjung tinggi. Hal tersebut menuai pro-kontra dari berbagai kalangan pemirsa yang juga memperdebatkan objektivitas sebagai nilai kebenaran atau nilai moral yang perlu dipertanggungjawabkan oleh berbagai kalangan terkait dan industri media agar menjadi informasi yang memiliki nilai kreativitas tinggi dan mencerahkan sehingga setiap kalangan dapat menuai manfaat atau kegunaan dari pesan media. Penelitian ini didesain sebagai penelitian deskriptif korelasional dengan uji kebebasan antarkategori *Chi Square* dan analisis korelasi *Rank Spearman*. Tujuan penelitian secara korelasi adalah untuk akselerasi pembangunan pada persepsi pemirsa tentang *infotainment* televisi dari kekuatan karakteristik secara demografis dan psikografis sehingga dimungkinkan dapat menimbulkan dampak pada adopsi inovasi sebagai kritisi pemirsa dalam pembangunan informasi hiburan. Responden secara acak dengan rumus Slovin berjumlah 92 orang dari 1.100 populasi, dari rata-rata mahasiswa UNIDA dan D3 IPB yang

aktif pada tiap semester. Adanya korelasi antara karakteristik demografis dengan persepsi responden tentang tayangan *infotainment* televisi swasta. Ketika pemirsa menonton *infotainment* cukup fokus, persepsinya tentang *infotainment* bisa ditemukan sangat baik dan adopsi inovasi pada pembangunan informasinya pun sangat baik, maka daya intelektual mahasiswa komunikasi dalam lingkup penyiaran televisi atau pada bidang jurnalistik cukup kritis.

Kata kunci: adopsi, *infotainment*, karakteristik, persepsi, televisi.

Sukarelawati dan E Salbiah. 2016. Model kekuatan karakteristik dan persepsi tentang *infotainment* dengan adopsi inovasi pemirsa dalam pembangunan informasi. *Jurnal Sosial Humaniora* 7(1): 36-58.

PENDAHULUAN

Menurut Sukarelawati (2015), *infotainment* televisi di Indonesia dimulai pada tahun 1993 diawali dengan munculnya tayangan Buletin Sinetron, disusul Kabar-Kabari (1996) dan Cek & Ricek (1997) dan bermunculan tayangan sejenis. Dengan demikian, termasuk pelopor utama dalam tayangan tersebut adalah Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI). Sukarelawati (2009) menyebutkan bahwa *infotainment* yang ditayangkan tujuh stasiun televisi memiliki durasi tayangan antara 30-60 menit dengan jam tayang pagi, siang atau malam hari. Sukarelawati (2009) menemukan bahwa materi yang disampaikan dalam *infotainment* berkisar seputar kehidupan selebritis atau *public figure*, mulai dari karier sampai hal-hal yang bersifat pribadi.

Selain itu, hasil observasi dari Depkominfo (2006) yang dikutip dalam Sukarelawati (2009) menunjukkan adanya kecenderungan perbedaan waktu menonton tayangan *infotainment* antara pemirsa laki-laki dan perempuan. Sebanyak 74,83% pemirsa perempuan menonton *infotainment* di siang hari pada pukul 12.00-15.59 WIB, sedangkan 42,86% pemirsa laki-laki menonton pada pagi hari pukul 05.00-11.59 WIB. Berdasarkan kategori usia, sebanyak 85,71% pemirsa berusia 35-50 tahun, 35,76% berusia 25-34 tahun, dan 33,77% berusia 15-24 tahun. Persentase terbanyak 66,23% pemirsa

berada pada rentang waktu menonton di siang hari.

Hasil penelitian Lestari (2005) menunjukkan bahwa penonton tayangan *infotainment* terbanyak 56% adalah wanita. Wanita lebih menyukai tayangan yang bersifat emosional, seperti acara *infotainment* karena dalam acara tersebut menyuguhkan kasus-kasus atau masalah realita yang dihadapi orang ternama (selebritis). Wanita akan membicarakan kembali tayangan ini dengan teman wanitanya dan cenderung meniru perilaku selebritis tersebut. Bahkan bukan tidak mungkin bila mereka ditimpa masalah yang sama akan menyelesaikan dengan cara seperti selebritis yang mereka idolakan, sedangkan pria cenderung berpikir realistis (Sukarelawati 2015).

Hasil temuan Lestari dan Depkominfo tersebut menunjukkan bahwa *infotainment* juga ditonton oleh sasaran yang berusia 15-24 tahun. Fakta tersebut sebagai salah satu dasar pada tujuan penelitian Sukarelawati berikutnya yang mengasumsikan bahwa pemirsa *infotainment* adalah seseorang yang berusia remaja atau kalangan muda sehingga mengarah pada sampel penelitian pada kategori usia mahasiswa dengan tingkat pendidikan yang relatif cukup tinggi.

Dasar variabel penelitian Sukarelawati (2015) menunjukkan bahwa ada korelasi nyata antara daya tarik format tayangan dengan nilai informasi yang mencerahkan. Keragaman format dan penamaan

infotainment televisi swasta menunjukkan adanya persaingan yang kuat untuk meraih *rating* tertinggi dari pemirsanya. Pemirsa cenderung terdedah *infotainment* dari televisi dengan materi yang disenangi berkisar tentang karier, selebihnya tentang aksi sosial, perceraian atau perselingkuhan, narkoba, dan pembunuhan. Terdapat asosiasi antara pekerjaan pemirsa dengan nilai informasi dan daya tarik format tayangan *infotainment*. Ada korelasi nyata antara frekuensi pemirsa menonton *infotainment* dengan nilai informasi. Ada korelasi nyata antara pengalaman masa lalu pemirsa terhadap nilai informasi dan korelasi positif terhadap daya tarik format tayangan *infotainment*.

Berdasarkan uraian di atas, pandangan (persepsi) yang berbeda tentang tayangan *infotainment* di televisi sangat mungkin terjadi dengan adopsi inovasi mereka dalam pembangunan informasi. Upaya tersebut dilakukan untuk turut serta dalam upaya mengembangkan kelembagaan dan pelayanan publik yang dilakukan oleh pihak terkait pada kebijakan informasi yang sehat di bidang pemberitaan hiburan.

MATERI DAN METODE

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei deskriptif korelasional. Metode survei deskriptif korelasional yaitu mendeskripsikan secara sistematis karakteristik populasi secara faktual dan cermat (Sukarelawati 2015). Langkah ini dilakukan untuk menghimpun data, menyusun data secara statistik, dan mencari hubungan di antara variabel-variabel yang diteliti. Hubungan dapat bersifat positif atau negatif. Tujuannya ialah untuk meneliti sejauh mana variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain.

Menurut Nazir (2003), metode deskriptif yaitu membuat deskripsi secara

sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta serta menjelaskan hubungan antara fenomena yang diteliti. Penelitian ini menggunakan korelasi sederhana (*simple correlation*) yaitu membahas tentang variabel X_1 kekuatan (karakteristik demografi), meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, tingkat semester, dan pada dimensi psikografi meliputi keterdedahan pemirsa pada *infotainment*, pengalaman masa lalu pemirsa, dan frekuensi menonton *infotainment*.

Fokus Penelitian

Ciri variabel X_1 (kekuatan karakteristik) tersebut hubungannya dengan variabel X_2 (persepsi) mahasiswa (pemirsa *infotainment* televisi swasta) pada dimensi pemahaman atau pemaknaan dan penafsiran dilihat dari nilai informasi yang mendidik dan menghibur (nilai pencerahan) dan daya tarik format tayangan, apakah pada dialog interaktif, narasi atau wawancara. Variabel X_1 kekuatan (karakteristik pemirsa secara demografis dan pada dimensi psikografisnya) diduga akan memperlihatkan korelasi dengan variabel Y adopsi inovasi mahasiswa dalam pembangunan informasi *infotainment* (pada indikator kesadaran inovasi dan keikutsertaan dalam inovasi pada pembangunan informasi). Variabel X_2 (persepsi pemirsa) diduga akan memperlihatkan korelasi dengan variabel Y adopsi inovasi mahasiswa dalam pembangunan informasi *infotainment* (pada indikator kesadaran inovasi dan keikutsertaan dalam inovasi). Karakteristik pemirsa mahasiswa Program Studi Komunikasi S1 di Bogor diambil dari Universitas Djuanda sebagai universitas swasta, secara berbaur dari masing-masing tingkatan semester. Sementara itu, untuk menjembatani bauran mahasiswa S1 perguruan tinggi swasta dengan mahasiswa tingkat Diploma, maka diambil mahasiswa Program Studi Komunikasi D3 Institut Pertanian Bogor (IPB) sebagai

mahasiswa perguruan tinggi negeri. Hal tersebut dilakukan guna menyamakan tingkat intelektual mahasiswa komunikasi secara homogen di Bogor dalam menjangkau tujuan penelitian yang representatif dan secara metodologis diharapkan akan menghasilkan presisi yang tinggi. Mahasiswa sasaran penelitian akan diambil pada semester ganjil 2014-2015. Dengan demikian, sasaran penelitian memperlihatkan kondisi bauran karakteristik dari berbagai latar belakang masyarakat dari komunitas institusi dan dari wilayah Nusantara,

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di perguruan tinggi masing-masing di Bogor. Responden penelitian adalah mahasiswa dari semua tingkatan semester secara acak yang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Karakteristik responden memperlihatkan latar belakang sosial budaya secara demografis dan psikografis pada wilayah institusi maupun tempat tinggalnya dan pada persepsi pemirsa mahasiswa (responden) pada nilai informasi yang mendidik, menghibur, dan daya tarik format tayangan *infotainment* tersebut dengan difusi inovasi pada indikator kesadaran dan keikutsertaannya dalam inovasi pembangunan informasi *infotainment*.

Penelitian direncanakan mencapai target waktu satu semester (kisaran delapan bulan) untuk mengumpulkan data primer dan data sekunder di lapangan serta pengolahan data dan pelaporan hasil penelitian dengan harapan pula pencapaian anggaran sekaligus kualitas dapat dipertahankan dan dipertanggungjawabkan secara efisien dan efektif.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah pemirsa *infotainment* televisi swasta (mahasiswa komunikasi) di Bogor dari semua tingkatan semester dan terdiri dari laki-laki dan perempuan. Responden adalah yang

menonton acara *infotainment* pada pagi hari mulai pukul 05.00 WIB hingga malam hari dengan unit analisis individu. Besar sampel diambil dengan menggunakan sampel acak sederhana. Sampel penelitian secara homogen adalah mahasiswa komunikasi di Bogor yang aktif dari rata-rata per semester, diambil di semester ganjil 2014-2015 di Universitas Djuanda (UNIDA) dan Institut Pertanian Bogor (IPB).

Berdasarkan keterangan hasil di lapangan, rata-rata jumlah mahasiswa yang aktif di UNIDA 200 orang (22,2%), sedangkan dari IPB jumlah mahasiswa 900 orang (77,8%) sehingga keseluruhan populasi berjumlah 1.100 orang yang terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan pertimbangan antara lain: (a) secara geografis responden ada dalam satu wilayah institusi sehingga lebih mudah dalam pengumpulan data; (b) biaya penelitian relatif kecil; (c) waktu penelitian relatif singkat; (d) secara metodologi dengan rumus Slovin, dari masing-masing institusi diharapkan akan mencapai hasil yang sempurna atau mendekati presisi yang tinggi.

Menurut Sugiyono (2011), metode penarikan sampel terkategori *probability sampling, simple random sampling* dilakukan secara acak. Semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk diteliti. Melalui rumus Slovin dengan taraf signifikansi $e = 10\%$, maka:

$$n = \frac{N}{N(0,1)^2 + 1}$$

Keterangan: n = jumlah sampel; N = populasi; E = batas error 10%

$A = 1.100$ populasi (900 orang jumlah mahasiswa Komunikasi D3 IPB dan 200 orang mahasiswa Komunikasi UNIDA), yaitu:

$$\frac{1.100}{1.100 (0,1)^2 + 1} = 91,66 \text{ orang} = 92 \text{ orang}$$

$B = 92$ orang sebagai sampel penelitian. Dengan demikian, persentase sampel dari masing-masing institusi akan diambil 25

(22,2%) orang dari UNIDA dan 67 (77,8%) orang dari D3 IPB.

Data dan Instrumentasi

Data penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer yaitu melakukan observasi lapangan untuk mengamati kondisi responden dan untuk mendapatkan data dari wawancara langsung dengan responden melalui kuesioner yang dibagikan kepadanya untuk diisi.

Data sekunder diperoleh melalui sumber-sumber terkait, yaitu: (1) data atau dokumen dari petugas Kantor Desa/Kelurahan, RT/RW setempat, Kantor Kecamatan, atau kabupaten/kota yang terkait dari dua institusi. Peneliti melakukan wawancara dengan pihak televisi tertentu, terkait dengan program acara televisi (format tayangan *infotainment/Rundown Infotainment*), dan studi kepustakaan.

Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Validitas instrumen dibangun dengan cara: (1) mencari definisi-definisi para ahli tentang konsep yang ada di literatur; (2) mendiskusikan konsep tersebut dengan para ahli yang kompeten sebagai dasar untuk menyusun pertanyaan sesuai indikator variabel yang akan diukur; (3) menanyakan definisi konsep yang akan diukur kepada calon responden atau orang-orang yang memiliki karakteristik yang sama dengan responden (Singarimbun dan Effendy 2006).

Reliabilitas Instrumen

Alat ukur dikatakan mempunyai reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya, jika bersifat mantap atau stabil, dapat diandalkan (*dependability*), dan dapat diramalkan (*predictability*) (Neuman 2000). Reliabilitas instrumen dilakukan melalui uji coba kuesioner pada pemirsa *infotainment* yang memiliki karakteristik relatif sama dengan calon responden. Uji

coba akan dilakukan kepada 10% mahasiswa komunikasi sebagai pemirsa *infotainment* di kampus Universitas Pakuan Bogor dengan perhitungan koefisien uji reliabilitas dengan teknik Uji Belah Dua (*Split Half Method*) dan rumus *Spearman Brown*.

Pengumpulan Data

Prosedur pelaksanaan penelitian antara lain: (1) observasi lapangan untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan penelitian; (2) menyebarkan kuesioner berupa beberapa pertanyaan sesuai indikator peubah penelitian dan wawancara dengan responden terkait dengan pertanyaan yang ada dalam kuesioner; (3) data sekunder melalui observasi langsung dan dokumen untuk data yang terkait dengan penelitian, yaitu ketua RT dan RW, kelurahan, Kecamatan/Kabupaten/Kota Bogor, sesuai dengan lokasi mahasiswa di masing-masing institusi.

Analisis Data

Data yang diperoleh secara deskriptif menggunakan analisis frekuensi, prosentase, rataan, rataan skor, dan total rataan skor. Untuk menganalisis hubungan antara peubah/variabel X1 dan X2 dengan Y, yang meliputi hubungan antara kekuatan karakteristik dengan adopsi inovasi mahasiswa dalam pembangunan informasi (*infotainment*), dan hubungan antara persepsi dengan adopsi inovasi mahasiswa dalam pembangunan informasi tentang *infotainment*, dianalisis dengan menggunakan *Rank Spearman* (Siegel 1992), dengan menggunakan program SPSS Versi 13.0 *for Windows* (Uyanto 2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terkait dengan perkembangan tayangan *infotainment* televisi pada masing-masing situs tujuh stasiun televisi tersebut, hasil

observasi peneliti hingga 2013 menunjukkan masih ada gambaran dari pihak masyarakat antara lain MUI yang menyatakan bahwa *infotainment* itu haram, sedangkan pemerintah pun kurang tegas menyikapi hal tersebut. Namun demikian, tayangan *infotainment* masih marak disajikan untuk pemirsa karena masyarakat penonton menghendaknya di era keterbukaan atau kebebasan, sedangkan televisi tertentu pun tetap berusaha menjaga dan mempertanggungjawabkan nilai moral dalam persaingan penyajian di antara acara televisi lainnya.

Temuan berikutnya, ditemukan tayangan *infotainment* bersifat satu sisi dalam alur informasinya (menyajikan informasi satu artis yang disajikan selama tayangan). Kemasan ini dilakukan antara lain oleh NET TV. Berikutnya, alur informasi yang dikemas televisi pada umumnya yaitu yang bersifat dua sisi atau multi sisi (alur informasi yang memberitakan dua atau lebih artis atau orang ternama pada satu kali siaran) sehingga dimungkinkan akan mempengaruhi persepsi pemirsa pada dimensi daya tarik format tayangan *infotainment* yang diukur dari indikator pada variabel/peubah penelitian yang hampir sama. Berkaitan dengan *rating* tayangan *infotainment* di televisi pun menunjukkan tiga stasiun televisi seperti RCTI, SCTV, dan MNC TV merebut urutan teratas sebagai media penyiaran televisi (7 Maret 2013) maupun sebagai media yang menyajikan acara kategori hiburan (4 Maret hingga 4 Juli 2013). Hal tersebut menunjukkan keberadaannya masih diakui oleh pemirsa sehingga dapat diasumsikan bahwa tayangan tentang *infotainment* yang masuk kategori hiburan di televisi tetap menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut, karena kemungkinan akan muncul persepsi masyarakat yang berbeda tentang *infotainment* yang memberi dampak cukup besar dalam kehidupan masyarakat Indonesia.

Beberapa kalangan menggarisbawahi *infotainment* televisi sebagai salah satu siaran informasi yang cenderung sulit dibendung. Daya kritis dan objektivitas mahasiswa diharapkan akan bisa menilai dan kelak bisa membenahi *infotainment* pada kategori informasi yang bersifat berita hiburan dalam kemasan televisi, yang mempunyai kemasan pesan ideal dan digeluti oleh insan yang memiliki latar belakang jurnalistik atau komunikasi.

Guna mengkritisi persepsi sasaran tentang *infotainment* di televisi hingga kelak bisa membenahi *infotainment*, maka perlu diketahui pula adopsi inovasi pemirsa dalam pembangunan informasi sehingga diharapkan akan ada solusi terbaik dari tayangan *infotainment* sebagai kontribusi bagi pihak terkait terutama dari stasiun televisi.

Menurut Roger (1976), adopsi inovasi teknis seharusnya tidak dilihat sebagai tujuan, tetapi sebagai bagian dari transformasi sosial yang lebih luas, yang juga termasuk penyadaran sasaran, organisasi (keikutsertaan dalam kelompok-kelompok yang mempunyai kekuatan politik), dan politisasi (asumsi mengenai kesadaran kelas dan kesadaran akan perlunya keikutsertaan yang lebih aktif dalam proses pembuatan keputusan).

Lokasi Penelitian

Wilayah Kota Bogor

Hasil observasi menunjukkan bahwa luas wilayah Kota Bogor tercatat 11.850 Ha atau 0,27% dari luas Provinsi Jawa Barat. Kota Bogor terdiri dari enam kecamatan, yaitu Kecamatan Bogor Selatan, Bogor Utara, Bogor Timur, Bogor Barat, Bogor Tengah, dan Tanah Sareal yang meliputi 68 Kelurahan. Ciri-ciri daerah perkotaan adalah kepadatan penduduk per kilometer persegi sangat tinggi di atas 5.000 jiwa/km². Untuk Kota Bogor rata-rata per kilometer ditempati sebanyak 6.662 jiwa penduduk. Kepadatan tertinggi ada di Kecamatan Bogor Tengah sebesar 11.770

jiwa/km² dan terendah ada di Kecamatan Bogor Selatan 5.019 jiwa/km².

Kota Bogor berpenduduk 820.707 jiwa dengan komposisi 419.252 laki-laki dan 401.455 perempuan. Dikenal sebagai Kota Hujan karena memiliki curah hujan yang tinggi yaitu sekitar 3.500-4.000 milimeter pertahunnya. Perkembangan fisik kota Bogor antara lain:

- a. bagian Selatan, yaitu Kecamatan Kota Bogor Selatan berpotensi sebagai daerah pemukiman dan ruang terbuka hijau;
- b. bagian Utara, berpotensi sebagai daerah industri non-polutan dan sebagai penunjangnya adalah pemukiman, perdagangan, dan jasa. Adapun Kecamatan Tanah Sareal cenderung berpotensi sebagai pemukiman perdagangan, jasa, dan fasilitas pelayanan kota;
- c. bagian Barat, yaitu Kecamatan Bogor Barat, berpotensi daerah pemukiman yang ditunjang oleh objek wisata. Bagian Timur, yaitu Kecamatan Bogor Timur berpotensi sebagai daerah pemukiman;
- d. bagian Tengah, yaitu Kecamatan Bogor Tengah berpotensi sebagai pusat perdagangan dan jasa yang ditunjang oleh perkantoran dan wisata ilmiah.

Wilayah Kabupaten Bogor

Hasil observasi menunjukkan bahwa Kabupaten Bogor adalah sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Barat, Indonesia, Ibukotanya adalah Cibinong. Secara garis besar terdiri dari tiga wilayah dan 40 kecamatan yang dibagi atas sejumlah desa dan kelurahan.

Saat ini populasi penduduk di Kabupaten Bogor mencapai hampir 5.000.000 jiwa dengan laju pertumbuhan penduduk yang sangat tinggi dan menjadi kabupaten dengan penduduk terbanyak di Indonesia. Kabupaten Bogor terdiri dari empat wilayah, yaitu timur, barat, tengah, dan selatan. Sejak masa orde baru, banyak

pendatang yang memilih bertempat tinggal di Kabupaten Bogor karena lokasinya yang tidak jauh dari Jakarta.

Profil Program D3 Ilmu Komunikasi IPB dan Program S1 Komunikasi UNIDA

Program D3 Ilmu Komunikasi IPB

Hasil observasi menunjukkan bahwa pada tahun 1979, IPB mulai menyelenggarakan Program Pendidikan Diploma. Selanjutnya, sejak 1992 Program Studi Pendidikan Diploma dikelola oleh jurusan/fakultas di lingkungan Institut Pertanian Bogor. Melalui Surat Keputusan Rektor No. 124/K13/OT/2004 tanggal 13 Juli 2004, dibentuk Direktorat Program Diploma sebagai unit kerja yang diberi mandat mengelola penyelenggaraan pendidikan Program Diploma di Institut Pertanian Bogor pada masa transisi menuju pengelolaan yang mandiri.

Program Diploma III-IPB adalah program pendidikan vokasional yang diarahkan pada hasil lulusan yang memiliki kemampuan bekerja, mampu melakukan pengawasan dan bimbingan, dan mempunyai kemampuan manajerial sesuai dengan fokus program keahlian yang dipilihnya. Direktorat program Diploma IPB beralamat di Jl. Kumbang No.14, Bogor-Indonesia 16151.

Program S1 Ilmu Komunikasi UNIDA

Sejak 2014, Prodi Ilmu Komunikasi berada di bawah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, yang sebelumnya bernama Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Ilmu Komunikasi, berdampingan dengan Program Studi Ilmu Administrasi Negara. Bertindak sebagai Dekan adalah Dr. Rita Rahmawati, Dra., M.Si dan Wakil Dekan I Bidang Akademik yaitu Dr. Abubakar Iskandar, M.Si.

Prodi Ilmu Komunikasi memiliki kekhususan sesuai kompetensinya di bidang Ilmu Jurnalistik dan Ilmu Hubungan Masyarakat. Setelah terakreditasi oleh BAN

PT pada 2012 dengan nilai B, jumlah mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi mengalami peningkatan, hingga 2014 dalam kapasitas tiga kelas, pada rasio satu berbanding 30 mahasiswa. Guna menyesuaikan tuntutan pasar, sarana prasarana, dan sumber daya manusia yang dimiliki oleh jurusan komunikasi FISIP adalah lulusan S2 dari berbagai perguruan tinggi di Indonesia yang memiliki kepangkatan dosen maupun sertifikasi dosen. Etika moral sebagai Kampus Bertauhid terus diupayakan agar semakin baik dan meningkat. Dari angkatan 2006 hingga Juni 2015, telah meluluskan 80 orang alumni yang menyebar dan berprofesi di bidang media, instansi pemerintah, instansi swasta, dan di bidang jasa perhotelan dan perbankan.

Pada semester genap 2014-2015, mahasiswa Program Sudi Ilmu Komunkasi yang aktif tercatat 135 orang. Mahasiswa yang menjadi sasaran penelitian secara acak (sampel) sejumlah 25 orang, dari dua kekhususan Ilmu Jurnalistik dan Ilmu Hubungan Masyarakat (Humas) yang tersebar pada tingkatan semester.

Hasil Penelitian

Bagian I Karakteristik Demografi

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah 71 orang (77%) perempuan, sedangkan laki-laki 21 orang (23%).

Tabel 1 Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (F) (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	21	23
Perempuan	71	77
Jumlah	92	100

Tabel 2 menunjukkan sebagian besar responden berusia 19 tahun yaitu sejumlah 37 orang (40%), 20 tahun sebanyak 20 orang (22%), dan 21 tahun sebanyak 15 orang (16%), dari kisaran umur 22-47 tahun.

Tabel 2 Umur responden

Umur	Jumlah (F) (orang)	Persentase (%)
18 tahun	12	13
19 tahun	37	40
20 tahun	20	22
21 tahun	15	16
22 tahun	2	2
23 tahun	2	2
24 tahun	1	1
25 tahun	1	1
35 tahun	1	1
47 tahun	1	1
Jumlah	92	100

Tabel 3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dari program Ilmu Komunikasi D3 IPB Bogor sebanyak 67 orang (73%), sedangkan dari program S1 Ilmu Komunikasi Universitas Djuanda sebanyak 25 orang (27%).

Tabel 3 Pendidikan responden

Pendidikan	Jumlah (F) (orang)	Persentase (%)
D3	67	73
S1	25	27
Jumlah	92	100

Tabel 4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden selain sebagai mahasiswa, ada yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 5 orang (5%), wiraswasta sebanyak 4 orang (4%), dan PNS sebanyak 1 orang (1%).

Tabel 4 Pekerjaan responden

Pekerjaan	Jumlah (F) (orang)	Persentase (%)
Karyawan Swasta	5	5
PNS	1	1
TNI/ Polri	0	0
IRT	0	0
Wiraswasta	4	4
Tidak Bekerja	82	89
Jumlah	92	100

Bagian II Karakteristik Psikografis

Tabel 5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden, selain terdedah *infotainment* dari televisi, ada yang terdedah juga dari majalah sebanyak 8 orang (95%), radio sebanyak 7 orang (8%), dan tabloid sebanyak 6 orang (7%). Tabel 6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menonton *infotainment* televisi sebanyak 3 hari dari satu minggu (7 hari) yaitu 27 orang (29%), 2 hari sebanyak 17 orang (18%), dan 1 hari sebanyak 16 orang (16%).

Tabel 5 Keterdedahan responden pada *infotainment*

Keterdedahan pemirsa pada <i>infotainment</i>	Jumlah (F) (orang)	Pesentase (%)
Televisi	92	100
Radio	7	8
Surat Kabar	5	5
Majalah	8	9
Tabloid	6	7
Media Online	4	4

Tabel 6 Responden menonton *infotainment* dalam seminggu

Kecenderungan responden menonton dalam seminggu	Jumlah (F) (orang)	Pesentase (%)
7 hari	10	11
6 hari	1	1
5 hari	8	9
4 hari	13	14
3 hari	27	29
2 hari	17	18
1 hari	16	17
Jumlah	92	100

Tabel 7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menonton *infotainment* televisi dalam tayangan selama 60 menit selama kurang lebih 10-20 menit, yaitu sebanyak 57 orang (62%), 30-40 menit sebanyak 28 orang (30%), dan 50-60 menit yaitu 7 orang (8%). Tabel 8 menunjukkan

bahwa sebagian besar responden menonton *infotainment* televisi berkisar pada materi tentang karier, yaitu sebanyak 59 orang (64%), aksi sosial 45 orang (49%), pembunuhan 23 orang (25%), perceraian dan narkoba masing-masing 22 orang (24%). Tabel 9 menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak memiliki pengalaman masa lalu atau tidak menonton tayangan *infotainment* dengan materi yang sama (diulang) pada televisi yang sama yaitu sebanyak 62 orang (67%) menyatakan pernah menonton siaran ulang sebanyak 30 orang (33%).

Tabel 7 Lamanya responden menonton *infotainment*

Kecenderungan responden menonton dalam 60 menit	Jumlah (F) (orang)	Persentase (%)
50 - 60 menit	7	8
30 - 40 menit	28	30
10 - 20 menit	57	62
Jumlah	92	100

Tabel 8 Materi *infotainment* pilihan responden

Materi <i>infotainment</i> disenangi responden	Jumlah (F) (orang)	Persentase (%)
Perceraian	22	24
Pembunuhan	23	25
Narkoba	22	24
Karier	59	64
Aksi Sosial	45	49

Tabel 9 Pengalaman masa lalu responden pada *infotainment*

Pengalaman masa lalu (menonton tayangan yang sama)	Jumlah (F) (orang)	Persentase (%)
Iya	30	33
Tidak	62	67
Jumlah	92	100

Tayangan Infotainment Televisi Swasta yang Ditonton Responden

Tabel 10 menunjukkan bahwa sebagian besar responden kadang-kadang menonton “Kabar-kabari” RCTI yaitu sebanyak 60 orang (65%), tidak pernah menonton

sebanyak 22 orang (24%), dan selalu menonton sebanyak 10 orang (11%). Adapun Tabel 11 menunjukkan bahwa sebagian besar responden kadang-kadang menonton “Cek dan Ricek” RCTI sebanyak 62 orang (67%), tidak pernah 22 orang (24%), dan selalu menonton 8 orang (9%).

Tabel 10 RCTI (*Kabar-Kabari*)

Alternatif Jawaban	F	X	f(x)	$\sum f(x)/N$	Alternatif Jawaban	%
Selalu	10	3	30		Selalu	11
Kadang-kadang	60	2	120	1,87	Kadang-kadang	65
Tidak pernah	22	1	22		Tidak pernah	24
Jumlah	92		172	1,87	Jumlah	100

Tabel 11 RCTI (*Cek & Ricek*)

Alternatif Jawaban	F	X	f(x)	$\sum f(x)/N$	Alternatif Jawaban	%
Selalu	8	3	24		Selalu	9
Kadang-kadang	62	2	124	1,85	Kadang-kadang	67
Tidak pernah	22	1	22		Tidak pernah	24
Jumlah	92		170	1,85	Jumlah	100

Tabel 12 menunjukkan bahwa sebagian besar responden kadang-kadang menonton tayangan “Silet” RCTI yaitu sebanyak 63 orang (68%), tidak pernah 15 orang (16%), dan selalu menonton 14 orang (15%).

Tabel 13 menunjukkan bahwa sebagian besar responden kadang-kadang menonton “Hot Shot” SCTV sebanyak 69 orang (75%), tidak pernah menonton 15 orang (16%), dan selalu menonton 8 orang (9%).

Tabel 12 RCTI (*Silet*)

Alternatif Jawaban	F	X	f(x)	$\sum f(x)/N$	Alternatif Jawaban	%
Selalu	14	3	42		Selalu	15
Kadang-kadang	63	2	126	1,99	Kadang-kadang	68
Tidak pernah	15	1	15		Tidak pernah	16
Jumlah	92		183	1,99	Jumlah	100

Tabel 13 SCTV (*Hot Shot*)

Alternatif Jawaban	F	X	f(x)	$\sum f(x)/N$	Alternatif Jawaban	%
Selalu	8	3	24		Selalu	9
Kadang-kadang	69	2	138	1,92	Kadang-kadang	75
Tidak pernah	15	1	15		Tidak pernah	16
Jumlah	92		177	1,92	Jumlah	100

Tabel 14 menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak pernah menonton “Selebriti Punya Story” ANTV yaitu sebanyak 57 orang (62%), kadang-kadang menonton 30 orang (33%), dan selalu menonton 5 orang (5%). Tabel 15

menunjukkan bahwa sebagian besar responden kadang-kadang menonton “Entertainment News” Net TV sebanyak 49 orang (53%), selalu menonton 28 orang (30%), dan tidak pernah menonton 15 orang (16%).

Tabel 14 ANTV (*Selebrity Punya Story*)

Alternatif Jawaban	F	X	f(x)	$\sum f(x)/N$	Alternatif Jawaban	%
Selalu	5	3	15		Selalu	5
Kadang-kadang	30	2	60	1,43	Kadang-kadang	33
Tidak pernah	57	1	57		Tidak pernah	62
Jumlah	92		132	1,43	Jumlah	100

Tabel 15 NET TV (*Entertainment News*)

Alternatif Jawaban	F	X	f(x)	$\sum f(x)/N$	Alternatif Jawaban	%
Selalu	28	3	84		Selalu	30
Kadang-kadang	49	2	98	2,14	Kadang-kadang	53
Tidak pernah	15	1	15		Tidak pernah	16
Jumlah	92		197	2,14	Jumlah	100

Tabel 16 menunjukkan bahwa sebagian besar responden kadang-kadang menonton "Kiss Pagi" Indosiar sebanyak 48 orang (52%), tidak pernah menonton 35 orang (38%), dan selalu menonton 9 orang (10%). Tabel 17 menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak pernah menonton "Kiss Sore" Indosiar, yaitu sebanyak 45 orang (49%), kadang-kadang

menonton 37 orang (11%), dan selalu menonton 10 orang (11%). Tabel 18 menunjukkan bahwa sebagian besar responden kadang-kadang menonton "Obsesi" Global TV sebanyak 59 orang (64%), tidak pernah menonton 24 orang (26%), dan selalu menonton 9 orang (10%).

Tabel 16 INDOSIAR (*Kiss Pagi*)

Alternatif Jawaban	F	X	f(x)	$\sum f(x)/N$	Alternatif Jawaban	%
Selalu	9	3	27		Selalu	10
Kadang-kadang	48	2	96	1,72	Kadang-kadang	52
Tidak pernah	35	1	35		Tidak pernah	38
Jumlah	92		158	1,72	Jumlah	100

Tabel 17 INDOSIAR (*Kiss Sore*)

Alternatif Jawaban	F	X	f(x)	$\sum f(x)/N$	Alternatif Jawaban	%
Selalu	10	3	30		Selalu	11
Kadang-kadang	37	2	74	1,62	Kadang-kadang	40
Tidak pernah	45	1	45		Tidak pernah	49
Jumlah	92		149	1,62	Jumlah	100

Tabel 18 Global TV (*Obsesi*)

Alternatif Jawaban	F	X	f(x)	$\sum f(x)/N$	Alternatif Jawaban	%
Selalu	9	3	27		Selalu	10
Kadang-kadang	59	2	118	1,84	Kadang-kadang	64
Tidak pernah	24	1	24		Tidak pernah	26
Jumlah	92		169	1,84	Jumlah	100

Tabel 19 menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak pernah menonton "Go Spot" MNCTV yaitu sebanyak 48 orang

(52%), kadang-kadang menonton 36 orang (39%), dan selalu menonton 8 orang (9%).

Tabel 19 MNCTV (*Go Spot*)

Alternatif Jawaban	F	X	f (x)	$\sum f(x)/N$	Alternatif Jawaban	%
Selalu	8	3	24		Selalu	9
Kadang-kadang	36	2	72	1,57	Kadang-kadang	39
Tidak pernah	48	1	48		Tidak pernah	52
Jumlah	92		144	1,57	Jumlah	100

Bagian III Persepsi Responden

Tabel 20 menunjukkan bahwa sebagian besar responden 55 orang (60%) setuju *infotainment* televisi swasta memiliki nilai informasi yang mendidik dan menghibur, kurang setuju *infotainment* mendidik dan menghibur sebanyak 28 orang (31%), dan sangat setuju *infotainment* bersifat mendidik dan menghibur 7 orang (8%). Tabel 21 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan *infotainment* sering memuat objektivitas informasi yaitu

memuat dialog dari sumber dan tokoh yang diinformasikan, atau memuat komentar dari pihak lain (bukan tokoh yang diinformasikan), dan narasi bersifat utuh yaitu ada pemberitaan juga komentar tokoh, wawancara langsung pihak televisi dengan tokoh yang diberitakan atau berupa wawancara hasil rekaman yaitu sebanyak 76 orang (82%), kadang-kadang memuat hal tersebut yaitu 13 orang (14%), dan sangat sering memuat hal tersebut sebanyak 4 orang (4%).

Tabel 20 Nilai informasi yang mendidik dan menghibur

Alternatif Jawaban	F	x	f (x)	$\sum f(x)/N$	Alternatif Jawaban	%
Sangat setuju	7	5	37		Sangat setuju	8
Setuju	55	4	220	3,74	Setuju	60
Kurang setuju	28	3	85		Kurang setuju	31
Tidak setuju	1	2	3		Tidak setuju	1
Sangat tidak setuju	0	1	0		Setuju	0
Jumlah	92		345	3,74	Jumlah	100

Tabel 21 Daya tarik format tayangan

Alternatif Jawaban	F	x	f (x)	$\sum f(x)/N$	Alternatif Jawaban	%
Sangat sering	4	5	18		Sangat sering	4
Sering	76	4	302	3,89	Sering	82
Kadang-kadang	13	3	38		Kadang-kadang	14
Jarang	0	2	1		Jarang	0
Tidak pernah	0	1	0		Tidak pernah	0
Jumlah	92		358	3,89	Jumlah	100

Bagian IV Adopsi Inovasi

Tabel 22 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu 53 orang (58%), bahkan sangat setuju yaitu 33 orang (35%) sebagai kesadaran

mereka pada inovasi bahwa secara terus menerus *infotainment* perlu mendapatkan perhatian agar tetap mendidik, tetap objektif pada fakta peristiwanya, yang tidak objektif wajib dilaporkan kepada KPI atau pihak terkait. Selanjutnya,

infotainment televisi swasta perlu bersaing dalam hal-hal baru sehingga membutuhkan teknik-teknik baru dalam penyajian informasi. Akan tetapi, ada yang menyatakan kurang setuju pada hal tersebut sebanyak 6 orang (6%).

Tabel 23 menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju yaitu 63 orang (69%) dan sangat setuju 28 orang (30%) bahwa mereka sepakat untuk ikut serta dalam inovasi. *Infotainment* televisi swasta perlu menegakkan nilai-nilai jurnalistik sehingga yang tidak menegakkan nilai tersebut wajib ditindak oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI 2009) dengan memberi sanksi tegas sesuai kesalahannya. *Infotainment* televisi swasta perlu secara terus menerus mendapatkan umpan balik

untuk perbaikan penyiaran sehingga pihak televisi secara cepat melakukan koreksi atas informasi yang keliru atau yang tidak mendidik atau tidak objektif tanpa ditegur terlebih dahulu oleh pihak lain. *Infotainment* dituntut untuk menyampaikan informasi yang benar tanpa rekayasa.

Ada sebagian responden yang menyatakan bahwa *infotainment* hanya mengejar selera masyarakat dan untuk menaikkan *rating*. Dengan kata lain, informasinya ada yang tidak akurat dan hanya bersifat menghibur. Hal tersebut tergambar dari pernyataan responden pada kategori kurang setuju yaitu sebanyak satu orang (1%).

Tabel 22 Kesadaran

Alternatif Jawaban	F	X	f(x)	$\sum f(x)/N$	Alternatif Jawaban	%
Sangat setuju	33	5	163	4,28	Sangat setuju	35
Setuju	53	4	213		Setuju	58
Kurang setuju	6	3	18		Kurang setuju	6
Tidak setuju	0	2	1		Tidak setuju	0
Sangat tidak setuju	0	1	0		Sangat tidak setuju	0
Jumlah	92		394	4,28	Jumlah	100

Tabel 23 Keikutsertaan

Alternatif Jawaban	F	X	f(x)	$\sum f(x)/N$	Alternatif Jawaban	%
Sangat setuju	28	5	139	4,25	Sangat setuju	30
Setuju	63	4	254		Setuju	69
Kurang setuju	1	3	2		Kurang setuju	1
Tidak setuju	0	2	0		Tidak setuju	0
Sangat tidak setuju	0	1	0		Sangat tidak setuju	0
Jumlah	92		395	4,25	Jumlah	100

Berdasarkan Tabel 24, beberapa indikator variabel yang cukup signifikan menunjukkan adanya korelasi yang cukup kuat yaitu karakteristik demografis responden berhubungan dengan persepsi responden tentang tayangan *infotainment* televisi swasta sebesar 0,265. Karakteristik psikografis responden memiliki korelasi yang kuat dengan persepsi responden tentang tayangan *infotainment* televisi sebesar 0,650. Karakteristik demografis responden memiliki korelasi dengan

adopsi inovasi sebesar 0,259. Karakteristik psikografis responden memiliki korelasi dengan adopsi inovasi responden pada pembangunan *infotainment* sebesar 0,213, sedangkan persepsi dengan adopsi inovasi tidak menunjukkan adanya korelasi.

Hasil Pembahasan

Sebagian besar responden adalah perempuan yang berasal dari program Ilmu Komunikasi D3 IPB Bogor 67 orang

(73%), sedangkan dari program S1 Ilmu Komunikasi Universitas Djuanda sebanyak 25 orang (27%). Sebagian besar responden selain sebagai mahasiswa, ada yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak lima orang (5%), wiraswasta sebanyak empat orang (4%), dan PNS sebanyak satu orang (1%).

Secara psikografis, sebagian besar responden selain terdedah *infotainment* dari televisi, ada yang terdedah juga dari majalah sebanyak 8 orang (9%), radio sebanyak 7 orang (8%), dan tabloid sebanyak 6 orang (7%). Responden menonton *infotainment* televisi sebanyak 3 hari, dari satu minggu (7 hari) yaitu 27

orang (29%), 2 hari sebanyak 17 orang (18%), dan 1 hari sebanyak 16 orang (16%). Responden menonton *infotainment* televisi dalam tayangan selama 60 menit adalah selama 10-20 menit, yaitu sebanyak 57 orang (62%). Responden menonton *infotainment* televisi berkisar pada materi tentang karier yaitu sebanyak 59 orang (64%), aksi sosial 45 orang (49%), pembunuhan 23 orang (25%), perceraian dan narkoba masing-masing 22 orang (24%). Pada kategori demikian dapat diasumsikan bahwa responden tidak fokus menonton *infotainment*, hanya setengah waktu yaitu 3 hari dari 7 hari tayang dalam seminggu.

Tabel 24 Hasil korelasi variabel X1 karakteristik dan X2 persepsi dengan variabel Y adopsi inovasi

Correlations

			Karakteristik Demografis	Karakteristik Psikografis	Persepsi Responden	Adopsi Inovasi
Spearman's rho	Karakteristik Demografis	Correlation	1,000	,103	,265*	,259*
		Coefficient Sig. (2-tailed)	.	,330	,011	,013
		N	92	92	92	92
	Karakteristik Psikografis	Correlation	,103	1,000	,650**	,213*
		Coefficient Sig. (2-tailed)	,330	.	,000	,042
		N	92	92	92	92
Persepsi Responden	Persepsi Responden	Correlation	,265*	,650**	1,000	,152
		Coefficient Sig. (2-tailed)	,011	,000	.	,147
		N	92	92	92	92
Adopsi Inovasi	Adopsi Inovasi	Correlation	,259*	,213*	,152	1,000
		Coefficient Sig. (2-tailed)	,013	,042	,147	.
		N	92	92	92	92

Keterangan: * Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed); ** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Berkaitan dengan keterdedahannya pada *infotainment* pun menunjukkan kecenderungan materi yang disukai yaitu pada persoalan karier. Berkaitan dengan pengalaman masa lalu responden tentang *infotainment*, sebagian besar responden tidak memiliki pengalaman masa lalu atau tidak menonton tayangan *infotainment* dengan materi yang sama (diulang) pada televisi yang sama yaitu sebanyak 62 orang (67%), menyatakan pernah menonton

siaran ulang sebanyak 30 orang (33%). Gambaran demikian dapat diasumsikan bahwa televisi swasta hanya sebagian kecil melakukan tayangan ulang tentang *infotainment*, tetapi televisi swasta cenderung kreatif tidak melakukan tayangan ulang tetapi menyajikan hal-hal baru bagi pemirsanya sehingga penyajian *infotainment* tetap menarik tidak membuat pemirsa jenuh pada persaingan merebut *rating*. Jika ada beberapa televisi yang

masih melakukan tayangan ulang, dimungkinkan sebagai upaya untuk mengingatkan pemirsa pada nilai informasi tertentu dari *infotainment*, bagi pemirsa yang memiliki kategori keterbatasan.

Jika dilihat dari tingkatan *rating*, *infotainment* dari 7 stasiun televisi swasta yang cenderung ditonton pemirsa, sebagian besar responden kadang-kadang menonton “Kabar-kabari” RCTI yaitu sebanyak 60 orang (65%), kadang-kadang menonton “Cek dan Ricek” RCTI sebanyak 62 orang (67%), kadang-kadang menonton tayangan “Silet” RCTI yaitu sebanyak 63 orang (68%), kadang-kadang menonton “Hot Shot” SCTV sebanyak 69 orang (75%), tidak pernah menonton “Celebrity Punya Story” ANTV yaitu sebanyak 57 orang (62%), kadang-kadang menonton “Entertainment News” Net TV sebanyak 49 orang (53%), kadang-kadang menonton “Kiss Pagi” Indosiar sebanyak 48 orang (52%), tidak pernah menonton “Kiss Sore” Indosiar sebanyak 45 orang (49%), kadang-kadang menonton “Obsesi” Global TV sebanyak 59 orang (64%), tidak pernah menonton “Go Spot” MNC TV yaitu sebanyak 48 orang (52%). Gambaran demikian menunjukkan bahwa tayangan *infotainment* yang disajikan dari tujuh stasiun televisi swasta (merujuk pada tayangan yang dikategorikan dalam penelitian dan bersifat terbuka pada tayangan yang diminati pemirsanya), dari empat TV swasta pada program penamaan *infotainment* yang ditayangkan yaitu RCTI, SCTV, Net TV, Indosiar, dan Global TV kecenderungan hanya kadang-kadang saja ditonton oleh pemirsa mahasiswa (responden). Sementara itu, tayangan dari ANTV dan MNC TV, responden cenderung tidak pernah menonton.

Hasil kreativitas lainnya dari tayangan *infotainment* tujuh stasiun televisi swasta yang mengarah pada eksistensinya dalam program tayangan, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden 55 orang (60%) setuju *infotainment* televisi swasta memiliki nilai

informasi yang mendidik dan menghibur, kurang setuju *infotainment* mendidik dan menghibur sebanyak 28 orang (31%), dan sangat setuju *infotainment* bersifat mendidik dan menghibur yaitu sebanyak 7 orang (8%).

Sebagian besar responden menyatakan *infotainment* memiliki daya tarik format tayangan, yaitu sering memuat objektivitas informasi, memuat dialog dari sumber dan tokoh yang diinformasikan, atau memuat komentar dari pihak lain (bukan tokoh yang diinformasikan), dan narasi bersifat utuh yaitu ada pemberitaan juga komentar tokoh, wawancara langsung pihak televisi dengan tokoh yang diberitakan atau berupa wawancara hasil rekaman yaitu sebanyak 76 orang (82%), kadang-kadang memuat hal tersebut diatas yaitu 13 orang (14%), dan sangat sering memuat hal tersebut sebanyak 4 orang (4%).

Sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu 53 orang (58%), bahkan sangat setuju yaitu 33 orang (35%) sebagai kesadaran mereka pada inovasi, bahwa secara terus menerus *infotainment* perlu mendapatkan perhatian agar tetap mendidik, tetap objektif pada fakta peristiwanya, yang tidak objektif wajib dilaporkan kepada KPI atau pihak terkait. Selanjutnya, *infotainment* televisi swasta perlu bersaing dalam hal-hal baru sehingga membutuhkan teknik-teknik baru dalam penyajian informasi. Akan tetapi, ada yang menyatakan kurang setuju pada hal tersebut di atas sebanyak 6 orang (6%).

Sebagian besar responden setuju yaitu 63 orang (69%) dan sangat setuju 28 orang (30%), bahwa mereka sepakat untuk ikut serta dalam inovasi. *Infotainment* televisi swasta perlu menegakkan nilai-nilai jurnalistik, sehingga yang tidak menegakkan nilai tersebut wajib ditindak oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan pemerintah memberi sanksi yang tegas sesuai kesalahannya. *Infotainment* televisi swasta perlu secara terus menerus mendapatkan umpan balik untuk perbaikan penyiaran sehingga pihak

televisi secara cepat melakukan koreksi atas informasi yang keliru atau yang tidak mendidik atau tidak objektif tanpa ditegur terlebih dahulu oleh pihak lain. *Infotainment* dituntut untuk menyampaikan informasi yang benar tanpa rekayasa.

Ada sebagian responden yang menyatakan *infotainment* hanya mengejar selera masyarakat untuk menaikkan *rating*, dengan kata lain informasinya ada yang tidak akurat hanya bersifat menghibur. Hal tersebut tergambar dari pernyataan responden pada kategori kurang setuju yaitu sebanyak 1 orang (1%).

Hasil temuan penelitian Sukarelawati (2015) secara umum menunjukkan bahwa pemirsa *infotainment* televisi swasta, dari mahasiswa Komunikasi UNIDA maupun mahasiswa Komunikasi Diploma IPB Bogor adalah pemirsa wanita. Pemirsa yang cenderung menonton tayangan *infotainment* tersebut, dalam 7 hari tayang, cenderung menonton hanya 1-3 hari, dan dalam tayang selama 60 menit pemirsa cenderung menonton dalam kisaran 10-20 menit pada dominasi materi yang disukai mulai dari persoalan tentang karier, aksi sosial, pembunuhan, perceraian, dan narkoba. Akan tetapi, pada adopsi inovasi dalam pembangunan informasi, ke arah kesadaran dan keikutsertaannya, mereka memiliki kepekaan untuk memberikan kontribusi pada *infotainment* televisi dalam perkembangan tayangan untuk masa yang akan datang.

Ada sebagian responden yang menyatakan *infotainment* hanya mengejar selera masyarakat untuk menaikkan *rating*, dengan kata lain informasinya ada yang tidak akurat hanya bersifat menghibur. Hal tersebut tergambar dari pernyataan responden pada kategori kurang setuju yaitu sebanyak 1 orang (1%).

Pernyataan pemirsa selanjutnya, bahwa *infotainment* televisi swasta perlu bersaing dalam hal-hal baru, sehingga membutuhkan teknik-teknik baru dalam penyajian informasi.

Sebagian besar responden tersebut pada dasarnya menyatakan bahwa *infotainment* televisi swasta sudah baik dalam menyajikan berita yang dapat dipertanggungjawabkan kepada masyarakat dan telah mampu menjadi sarana kritik yang membangun sehingga diharapkan mampu mengontrol masyarakat yang melakukan usaha dengan mengaburkan kebenaran. Dengan demikian, *infotainment* televisi swasta masih perlu dikontrol secara terus-menerus oleh semua pihak karena ada sebagian *infotainment* yang memberikan informasi yang tidak adil atau lebih berpihak pada kekuasaan yang ada di masyarakat dengan menyisihkan norma moral yang seharusnya dijunjung tinggi pada pencapaian objektivitas informasi yang sesuai dengan anjuran etika jurnalistik maupun ketetapan undang-undang penyiaran. Hal tersebut tergambar dari temuan responden yang menyatakan *infotainment* hanya mengejar selera masyarakat untuk menaikkan *rating*. Hanya 1 orang (1%) yang menyatakan masyarakat Indonesia sepakat menghilangkan *infotainment* televisi karena berita atau informasinya cenderung mengaburkan kebenaran yang tidak membuat masyarakat cerdas atau kritis.

Ada perbedaan laki-laki dan perempuan yang terdedah informasi dari televisi. Allan dan Pease (2015) mengatakan bahwa banyak cara yang dipakai pria dan wanita untuk membaca koran, atau majalah atau menonton televisi. Pria yang suka mengganti-ganti saluran televisi dengan *remote control* adalah salah satu sumber kejengkelan wanita. Pria duduk seperti "zombie" dan terus mengganti saluran televisi tanpa memperhatikan satu pun acara yang ada. Dia hanya mencari kesimpulan utama dalam setiap cerita. Dengan mengubah-ubah saluran televisi, dia bisa melupakan masalahnya dan mencari solusi bagi masalah orang lain. Berbeda dengan pria, wanita tidak mengganti-ganti saluran televisi. Mereka melihat sebuah program televisi dan

mencari alur cerita, perasaan, dan hubungan dari orang-orang yang terlibat dalam cerita tersebut.

Selanjutnya, ketagihan surat kabar juga memberi tujuan yang sama bagi pria. Wanita perlu memahami bahwa ketika sedang melakukan hal tersebut, pria kurang begitu bisa mendengar atau mengingat, jadi sulit untuk mengajak mereka bicara. Sebaliknya, buatlah perjanjian dan berikan dia sebuah agenda.

Anggapan lainnya menyebutkan bahwa wanita ketika menonton tidak mengganti saluran televisi. Mereka melihat sebuah program televisi dan mencari alur cerita, perasaan, dan hubungan dari orang-orang yang terlibat dalam cerita tersebut. Jika dihubungkan dengan hasil penelitian Lestari (2005), maka ada kemiripan ungkapan tersebut bahwa kecenderungan penonton *infotainment* televisi adalah wanita. Penonton tayangan *infotainment* terbanyak 56% adalah wanita. Wanita lebih menyukai tayangan yang bersifat emosional, seperti acara *infotainment* karena dalam acara tersebut menyuguhkan kasus-kasus atau masalah realita yang dihadapi orang ternama (selebritis). Wanita akan membicarakan kembali tayangan ini dengan teman wanita dan cenderung meniru perilaku selebritis tersebut. Bahkan bukan tidak mungkin bila mereka ditimpa masalah yang sama, maka akan menyelesaikan dengan cara seperti selebritis yang mereka idolakan, sedangkan pria cenderung berpikir realistis.

Hasil penelitian Sukarelawati (2009) menunjukkan bahwa kecenderungan penonton *infotainment* adalah wanita sebagai ibu rumah tangga. Terdapat korelasi nyata antara daya tarik format tayangan dengan nilai informasi yang mencerahkan. Keragaman format dan penamaan *infotainment* televisi swasta pun menunjukkan adanya persaingan yang kuat merebut *rating* tertinggi dari pemirsanya. Pemirsa cenderung terdedah *infotainment* dari televisi dengan materi yang disenangi berkisar tentang karier, selebihnya tentang

aksi sosial, perceraian atau perselingkuhan, narkoba, dan pembunuhan. Terdapat asosiasi antara pekerjaan pemirsa dengan nilai informasi dan daya tarik format tayangan *infotainment*. Ada korelasi nyata antara frekuensi pemirsa menonton *infotainment* dengan nilai informasi. Ada korelasi nyata antara pengalaman masa lalu pemirsa terhadap nilai informasi dan korelasi positif terhadap daya tarik format tayangan *infotainment*.

Urgensi penelitian adalah mahasiswa sebagai calon intelektual diharapkan lebih teliti, aktif, kreatif, inovatif, dan bisa memberikan kritik secara konstruktif untuk selalu ikut dan mengamati tayangan televisi. Dengan demikian, *infotainment* yang dikategorikan sebagai berita atau informasi hiburan yang tetap mendidik, akan menjadi tayangan program televisi yang bisa memberikan keuntungan bagi semua pihak. Jika hal tersebut dilihat dari tingkat kontribusi pemirsa dalam temuan hasil penelitian ini, maka telah cukup menjawab urgensi penelitian walaupun secara korelasi dengan variable X yaitu karakteristik demografis dan psikografis, juga ke arah persepsi pada kategori nilai informasi yang mendidik dan menghibur dan pada format tayangan *infotainment* menunjukkan korelasi yang tidak terlalu kuat. Hal tersebut antara lain ditemukan karena sebagian besar responden mahasiswa tidak fokus dalam menonton *infotainment* televisi atau dimungkinkan ada faktor lain yang menjadi fokus perhatian mahasiswa komunikasi di masa sekarang pada era keterbukaan informasi di antara tuntutan kebutuhan pada proses pendidikan dalam proses belajar mengajar di kampus. Fokus perhatian mahasiswa dimungkinkan pula pada faktor biaya perkuliahan di masa sekarang yang relatif mahal, bahkan mungkin karena kendornya tanggung jawab pihak tertentu pada sistem informasi di masa keterbukaan di Indonesia saat ini.

Salah satu tahap kesadaran kritis menurut Paulo Freire (1973 dalam Rogers

1985) dapat dicapai melalui tahap “transivitas kritis”, yaitu ditandai dengan interpretasi yang mendalam terhadap suatu masalah dengan menguji penemuan orang lain dan terbuka untuk direvisi atau direkonstruksi. Dengan upaya-upaya yang seminimal mungkin terhadap timbulnya distorsi permasalahan dan menghindari dugaan yang tidak mendasar ketika menganalisis masalah, menolak kepasifan, dan lebih menonjolkan dialog daripada polemik.

Pendapat di atas, merujuk pada analisis dalam tujuan penelitian ini yaitu bagaimana kesadaran dan keikutsertaan mahasiswa komunikasi sebagai calon intelektual yang diharapkan dapat secara tajam mengkritisi tayangan *infotainment* televisi sekaligus sebagai bagian dari proses pendidikannya. Dengan demikian, diharapkan akan memberi kontribusi bagi penonton, pemerhati media, maupun kalangan media pada tayangan *infotainment* karena secara langsung atau tidak langsung memberi dampak yang cukup besar dan luas bagi masyarakat yang khususnya masih perlu pengawasan dan dilindungi.

Hasil interpretasi yang mendalam dari beberapa temuan penelitian secara terbuka dan secara terus menerus untuk revisi atau rekonstruksi *infotainment* yang lebih kuat dalam membangun informasi di bidang hiburan ialah sebagai upaya meminimalkan timbulnya distorsi permasalahan (gangguan pada objektivitas informasi) karna adanya erosi fakta dari kemungkinan-kemungkinan adanya pemutarbalikan fakta dari *infotainment* yang masih dan akan disajikan oleh televisi tertentu, maupun kemungkinan tidak adanya fakta hanya sebatas informasi gosip atau isu yang berkembang dalam bauran informasi hiburan *infotainment* yang hanya mengejar selera masyarakat, atau untuk menghindari dugaan yang tidak mendasar sehingga tidak menjadikan penonton kritis atau tidak berdaya (meniru pesan sebagaimana digambarkan dalam cerita *infotainment* yang tidak mencerahkan).

Upaya penelusuran temuan penelitian penulis diharapkan akan lebih membuka niat, kesempatan atau peluang berdialog bagi semua pihak guna membenahi *infotainment* atau informasi hiburan sebagai program informasi yang menguntungkan semua pihak terkait.

Untuk lebih mengungkap bagaimana produk *infotainment* disajikan sebagai informasi yang tetap bertahan hingga kini karena disukai oleh kalangan peminatnya sebagai bagian dari produk media, pada putaran penelusuran peneliti selanjutnya, bahwa jika benar ada “anggapan” atau bahkan komitmen dari pihak organisasi kewartawanan di Indonesia, kurang lebih menyatakan lembaga profesi kewartawanan tidak mengakui wartawan *infotainment*. Idealnya, wartawan atau bahkan presenter atau pembawa acara televisi adalah individu yang juga termasuk pemerhati media, menjalankan profesinya secara bertanggungjawab dengan mendahului fakta daripada penggalan data lainnya yang mengarah pada memutarbalikkan fakta sehingga akan terjadi erosi fakta yang bisa mengikis atau mengaburkan atau menghilangkan kebenaran informasi yang bisa membodohi masyarakat, maka aktivitas mereka dituntut sesuai dengan Kode Etik Jurnalistik dan tunduk pada undang-undang yang berlaku, ketika *infotainment* pun dipahami sebagai berita atau bagian dari bidang atau kegiatan jurnalistik. Sekilas pandang dari Bapak Toto Irianto, Pemimpin Redaksi “POS KOTA” (Agustus, 2015), ketika peneliti mencoba memahami pernyataannya saat wawancara yang sekiranya lebih mendekati permasalahan yang dimaksudkan bahwa Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) mengakomodir wartawan yang berlatar belakang jurnalistik dan mengutamakan fakta. Jika ada istilah “konon” tentang *infotainment*, artinya *infotainment* cenderung tidak dimulai dari fakta tetapi dimulai dari isu-isu tertentu yang belum tentu benar. Karya jurnalistik berdasarkan fakta peristiwa maupun fakta pendapat. Ada yang

mengungkap karya jurnalistik dimulai dari fakta pendapat atau fakta peristiwa. Akan tetapi, jika ada istilah “konon” maka faktanya tidak murni sebagai hasil olahan atau sudah ada rekayasa. Dengan kata lain, informasi tidak dimulai dengan fakta atau tidak mengutamakan fakta sehingga dapat terjadi erosi fakta. Berkaitan dengan hal tersebut, jika ada wartawan jurnalistik dari lembaga profesi (PWI) yang tidak mengungkap fakta, maka akan dilaporkan ke Dewan Pers untuk diberikan teguran atau sanksi, maupun diproses secara hukum. Sementara itu, lembaga profesi memberlakukan teguran atau sanksi tegas bahkan pemecatan sebagai anggota organisasi. Jika asumsi peneliti dalam memahami pendapat tersebut masih perlu diluruskan, hasil penelitian bersifat terbuka guna memberikan kontribusi bagi banyak pihak, sehingga membutuhkan kritik yang membangun dari banyak pihak.

Analisis hasil temuan penelitian Sukarelawati (2015) cenderung lebih menggarisbawahi permasalahan dampak tayangan *infotainment* bagi kalangan yang masih perlu dilindungi guna mensinergikan dengan tujuan penelitian yang diharapkan akan memberikan kontribusi besar bagi pembangunan informasi yang khususnya terkait dengan informasi lewat media massa. Adapun temuan penelitian sebelumnya, Lestari (2005) menunjukkan bahwa sebagian penonton wanita antara lain ibu rumah tangga akan menceritakan kembali dengan teman wanitanya bahkan menirunya. Permasalahan tersebut jika dikaji dari teori kultivasi (Morison *et al.* 2010), proses kultivasi terjadi dalam dua cara: (1) *mainstreaming*: proses mengikuti arus utama, ketika berbagai simbol, informasi, dan ide yang ditayangkan televisi mendominasi atau mengalahkan simbol, informasi, dan ide yang berasal dari sumber lain; (2) resonansi: kultivasi bekerja melalui resonansi, apa yang ditayangkan televisi sama dengan realitas aktual sehari-hari yang dihadapi penonton. Selain itu, apa yang terjadi di masyarakat

terdengar gemanya atau gaungnya di televisi dan diterima oleh penonton, namun keadaan ini tetap menimbulkan kultivasi.

Pada gambaran di atas telah terjadi pula proses peniruan pada pemirsa *infotainment* wanita. Jika *infotainment* yang ditontonnya mengandung pesan yang tidak objektif atau tidak akurat, maka akan memberi dampak bagi wanita kalangan tersebut ke arah sikap atau perilaku yang tidak dibenarkan karena telah meniru informasi yang tidak benar atau tidak mendidik.

Fungsi komunikasi massa bagi masyarakat, seperti televisi, Morison *et al.* (2010) menyinggung sebagai *Transmission of Values* (penyebaran nilai-nilai) sebagai fungsi sosialisasi, yaitu cara individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Fungsi televisi lainnya adalah *entertainment* (televisi memberikan fungsi hiburan). Jika dikaitkan dengan kasus di atas, melalui pendekatan komunikasi sosial dan pembangunan, maka pada dasarnya telah menggambarkan adanya proses adopsi inovasi masyarakat dalam pembangunan informasi *infotainment* atau informasi hiburan sebagai fungsi dari media televisi. Akan tetapi, pada hasil penelitian ditemukan adanya sebagian kondisi masyarakat yang terbalik, yang idealnya mengarah pada perubahan masyarakat ke arah yang lebih baik, namun telah menjawab pada kondisi sebagian masyarakat yang memprihatinkan sehingga dibutuhkan solusi bagi pemerhati pembangunan ke arah kontribusi yang lebih konkrit bagi keberhasilan pembangunan masyarakat berkelanjutan, secara lahir maupun batin.

Selain itu, telah terjadi proses peniruan yang mengawatirkan dari sebagian masyarakat penerima pesan media massa yang juga perlu digali dari latar belakang mereka secara lebih luas karena dimungkinkan kalangan penerima pesan tersebut adalah pada kategori kalangan yang tidak cerdas atau tidak kritis terhadap suatu informasi. Selain itu, dimungkinkan

pula mereka adalah pemirsa yang “tidak berdaya” pada informasi televisi, sebagaimana digambarkan dalam pendekatan teori jarum suntik atau teori peluru. Kalangan yang dimaksudkan di atas jika disinergikan dengan temuan peneliti Sukarelawati, (2015) tentang adanya pemirsa yang menyatakan setuju *infotainment* dihapus dari tayangan televisi atau informasi media lainnya karena hanya mengejar selera masyarakat yang informasinya tidak bersifat mendidik atau tidak mencerdaskan.

Berdasarkan pembahasan dari hasil temuan penelitian, *infotainment* televisi swasta cenderung ditonton oleh pemirsa perempuan pada kisaran umur 19 tahun dengan materi yang disukai tentang karier. Pemirsa perempuan lebih kuat terdedah *infotainment* televisi. Pemirsa mahasiswa Ilmu Komunikasi Strata Satu (S1) UNIDA dan Program Diploma (D3) Institut Pertanian Bogor cenderung hanya kadang-kadang saja menonton, yaitu tiga hari dari tujuh hari tayang, pada kisaran durasi 10-20 menit.

Infotainment tujuh stasiun televisi swasta pada tayangan durasi 60 menit melalui penamaan tayangan masing-masing cenderung tidak mengulang tayangan yang sama (67%). Pemirsa cenderung tidak fokus menonton, tetapi persepsinya tentang *infotainment* pada atribut nilai informasi yang mendidik dan menghibur (mencerahkan) menunjukkan 60% dan pada atribut daya tarik format tayangan menunjukkan sebesar 82%. Gambaran demikian pada dasarnya responden menunjukkan memiliki persepsi yang kuat bahwa *infotainment* televisi swasta cenderung memiliki nilai informasi yang mencerahkan dan mengandung daya tarik format tayangan.

Terdapat asosiasi antara karakteristik demografis yang ada dalam diri pemirsa dengan persepsinya pada *infotainment* sebesar 0,265, sedangkan karakteristik psikografis dengan persepsi pemirsa tentang *infotainment* yaitu sebesar 0,650 pada taraf keeratan yang sangat kuat. Hal

tersebut terjadi karena pemirsa pada dasarnya cenderung tidak fokus menonton *infotainment* televisi, tetapi ditemukan adanya hubungan dengan adopsi inovasi dalam taraf kesadaran pada keberadaan *infotainment* yaitu sebesar 93% dan pada kategori keikutsertaan membenahi *infotainment* sebesar 99%, walau demikian jika dilihat dari tingkat korelasi menunjukkan adanya keeratan yang tidak cukup kuat yaitu sebesar 0,259 berkorelasi dengan karakteristik demografis dan 0,213 dengan karakteristik psikografis.

Adapun antara persepsi dengan adopsi inovasi tidak ditemukan adanya korelasi. Temuan ini dapat diasumsikan bahwa adopsi inovasi pada dasarnya juga menyangkut persepsi yaitu berupa pemahaman atau pemaknaan dan interpretasi (pemirsa mahasiswa tentang *infotainment*). Dalam hal ini yang akan dilihat pada aspek kesadaran dan keikutsertaannya dalam pembangunan informasi hiburan. Perhatian pemirsa (responden) mahasiswa pada *infotainment* terbagi atau tidak fokus, namun pemirsa tetap memberikan tanggapan atau mempersepsi tayangan *infotainment* pada nilai pencerahan dan daya tarik format tayangan sangat baik dan pada adopsi inovasinya juga dalam upaya kesadaran dan keikutsertaan membenahi *infotainment* sangat baik. Temuan demikian diasumsikan bahwa dengan kondisi pemirsa tidak fokus pada *infotainment*, maka kondisi kemampuan menilai *infotainment* saat pemirsa menonton *infotainment* dapat berubah-ubah. Ketika pemirsa menonton *infotainment* cukup fokus sehingga persepsinya tentang *infotainment* bisa ditemukan sangat baik dan adopsi inovasi pada pembangunan informasinya pun sangat baik.

Pada kondisi demikian, maka daya intelektual mahasiswa komunikasi UNIDA dan Program Diploma IPB pada pembenahan informasi hiburan (*infotainment*) dalam lingkup penyiaran

televisi atau pada bidang jurnalistik cukup kritis.

Masih ada responden yang menyatakan *infotainment* hanya mengejar selera masyarakat untuk menaikkan *rating*, dengan kata lain informasinya ada yang tidak akurat dan hanya bersifat menghibur. Hal tersebut tergambar dari pernyataan responden pada kategori kurang setuju sebesar 1%.

Pernyataan pemirsa selanjutnya, bahwa *infotainment* televisi swasta perlu bersaing dalam hal-hal baru sehingga membutuhkan teknik-teknik baru dalam penyajian informasi. Sebagian besar responden tersebut pada dasarnya menyatakan pula bahwa *infotainment* televisi swasta sudah baik dalam menyajikan berita yang dapat dipertanggungjawabkan kepada masyarakat dan telah mampu menjadi sarana kritik yang membangun sehingga diharapkan mampu mengontrol masyarakat yang melakukan usaha dengan mengaburkan kebenaran. Akan tetapi, masih ada sebagian *infotainment* yang informasinya condong pada kekuasaan yang ada di masyarakat dengan mengesampingkan norma moral yang seharusnya dijunjung tinggi pada pencapaian objektivitas informasi yang sesuai dengan anjuran etika jurnalistik maupun ketentuan undang-undang penyiaran. Dengan demikian, *infotainment* televisi swasta masih perlu dikontrol secara terus-menerus oleh semua pihak.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Penonton atau pemirsa *infotainment* televisi swasta cenderung wanita dan sebagian adalah ibu rumah tangga. Informasi hiburan (berita) tersebut dianggap sebagai informasi yang disukai dari tayangan yang bersifat menyentuh secara emosional. Pemirsa wanita akan membicarakan kembali dengan penonton

atau pemirsa wanita lainnya, bahkan akan dapat meniru apa yang dicontohkan dalam tayangan televisi ketika permasalahan tersebut dianggap sama dengan persoalan yang dihadapinya.

Ada sebagian pemirsa yang menyatakan bahwa *infotainment* televisi swasta hanya mengejar selera masyarakat untuk menaikkan *rating* yang informasinya berpihak pada kekuasaan yang ada di masyarakat, seperti kekuasaan dalam keuangan atau modal, dan *infotainment* hanya bersifat menghibur, sedangkan nilai-nilai jurnalistik atau rambu-rambu moral yang seharusnya dipatuhi tetapi diabaikan oleh pihak media. Mereka merekomendasi *infotainment* ditiadakan dari program televisi. Dengan demikian, sebagian objektivitas informasi *infotainment* masih dipertanyakan oleh kalangan tertentu. Akan tetapi, ada sebagian *infotainment* televisi swasta tetap eksis, dapat bersaing secara sehat, dan disukai peminatnya karena menanamkan objektivitas atau kebenaran informasi. *Infotainment* televisi swasta masih perlu dikontrol secara terus-menerus oleh semua pihak.

Sebagian besar pemirsa *infotainment* televisi swasta (mahasiswa), baik laki-laki maupun perempuan pada dasarnya memiliki kesadaran dan ikut serta membenahi *infotainment* dalam upaya pembangunan informasi. Pemirsa mahasiswa menyatakan sepakat *infotainment* televisi swasta perlu secara terus menerus mendapatkan umpan balik atau melalui peluang dialog terbuka bagi kalangan terkait untuk perbaikan penyiaran sehingga pihak televisi pun secara cepat melakukan koreksi atas informasi yang keliru atau yang tidak mendidik atau tidak objektif tanpa ditegur terlebih dahulu oleh pihak lain. *Infotainment* dituntut untuk menyampaikan informasi yang benar tanpa rekayasa sehingga tetap mempertahankan objektivitas informasi yang mencerdaskan pemirsa. Sebagian besar responden tersebut pada dasarnya menyatakan pula

bahwa *infotainment* televisi swasta sudah baik dalam menyajikan berita yang dapat dipertanggungjawabkan kepada masyarakat dan telah mampu menjadi sarana kritik yang membangun, sehingga diharapkan masyarakat mampu mengkritisi atau melakukan kritik sosial yang konstruktif secara terus menerus dan secara timbal balik pada tayangan *infotainment* yang keliru atau melakukan usaha dengan mengaburkan kebenaran. Upaya secara timbal balik dan terus menerus tersebut sebagai pertanggungjawaban pada eksisnya *infotainment* dalam menyajikan program siaran televisi yang memiliki nilai kreativitas tinggi sehingga dapat menguntungkan semua pihak.

Implikasi

Masyarakat diharapkan mampu melakukan kritik sosial secara terus menerus dan secara timbal balik, dan diupayakan membuka peluang terbuka untuk berdialog dengan pihak terkait dengan tayangan *infotainment*, serta mampu membudayakan untuk mengkritisi secara tajam informasi *infotainment* yang keliru atau melakukan usaha dengan mengaburkan kebenaran. Menjadi suatu kesadaran pula bagi suatu keluarga untuk selalu mendampingi anak yang masih perlu dilindungi dalam menerima pesan media massa yang syarat sebagai informasi yang sulit dibendung dengan frekuensi yang masih sulit dibatasi.

Pihak media secara sadar mampu melakukan koreksi yang konstruktif atas kekeliruan atau kesalahan yang telah dilakukan dalam upaya penayangan berita *infotainment* televisi tanpa ditegur terlebih dahulu oleh pihak mana pun. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Pemerintah atau Dewan Pers, pihak media, dan pihak terkait lainnya perlu melakukan tindakan tegas atau memberlakukan hukuman keras bagi individu dalam organisasinya atau pihak lain yang terkait dengan penyiaran televisi, yang hanya mengejar selera masyarakat atau hanya untuk mewujudkan

kepentingan pribadi, organisasi, atau kepentingan golongan tertentu saja pada upaya mengaburkan kebenaran. Hasil penelitian masih menunjukkan bahwa sebagian pemirsa televisi akan dapat mencontoh apa yang ditayangkan televisi sehingga tayangan televisi selain bersifat menghibur, tetapi tetap mengarah pada tujuan utama penyiaran sebagaimana diamanatkan UU pokok pers, undang-undang penyiaran maupun kode etik jurnalistik, bahwa semua informasi perlu mengutamakan kepentingan umum (mencerdaskan kehidupan bangsa) dan mengindahkan kepentingan material (membolehkan tujuan komersial untuk keberadaan media). Dengan demikian, tayangan televisi Indonesia tetap sebagai tayangan informasi yang mendidik dan mencerdaskan bagi pemirsa sekaligus menghibur, sebagai sajian hasil kreativitas yang tinggi bagi pihak penyiaran dan dapat menguntungkan bagi semua pihak terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Allan dan Pease B. 2015. Mengapa pria tidak bisa mendengarkan dan wanita tidak bisa membaca peta. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Departemen Komunikasi dan Informatika (Depkominfo). 2006. Menggugat *infotainment*. Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). 2009. Dasar pembentukan. Diunduh pada 2 Februari 2009 dari <http://www.kpi.go.id/index.php?lang=&etats=detailmenu&nid=13>.
- Lestari D. 2005. Pemenuhan kebutuhan dan penilaian mahasiswa IISIP Jakarta yang menonton tayangan *infotainment* pada televisi swasta di Jakarta. Skripsi. Fakultas Ilmu Komunikasi, Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta, Jakarta.
- Morisan MA, H Farid, dan AC Wardani. 2010. Teori komunikasi massa. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Nazir. 2003. Metode penelitian. Salemba Empat, Jakarta.

- Neuman WL. 2000. Social research methods qualitative and quantitative approaches. 4th edition. Needham Heights.
- Roger EM. 1985. Komunikasi dan pembangunan, perspektif kritis. LP3ES, Jakarta.
- Siegel S. 1992. Statistik non paramaterik untuk ilmu-ilmu sosial. Gramedia, Jakarta.
- Singarimbun dan Effendy. 2006. Metode penelitian survei. LP3ES, Jakarta.
- Sugiyono. 2011. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Sukarelawati. 2009. Persepsi pemirsa tentang tayangan infotainment di televisi (kasus pemirsa di Bojonggede, Bogor). *Jurnal Komunikasi Pembangunan*. Vol 07. No.2. Juli 2009 ISSN 1693-3699.
- Uyanto SS. 2006. Pedoman analisis data dengan SPSS. Graha Ilmu, Yogyakarta.